



2017,“新”能源大发现 清洁“动力” 点亮美好生活

新华社记者 刘羊旻 安娜

首次海域可燃冰试采成功,“地沟油”变航油助力跨洋飞行、干热岩闪亮登场……即将过去的2017年,我国能源“大家庭”再添新生力量,而这些新探索都离不开“清洁”二字。

国家已制定到2030年的能源生产和消费革命战略,更清洁的能源供给体系将给经济发展添“动力”,也将“点亮”美好生活。

“新”能源勘探“多点开花”

今年5月10日至7月9日,我国在南海神狐海域天然气水合物试采成功。据国土资源部预计,2030年我国天然气水合物年产能将达到10亿立方米。

除了可燃冰,2017年我国能源资源领域可谓是“多点开花”——

8月,我国在青海共和盆地首次钻获236℃的高温干热岩体,实现了干热岩勘查重大突破。

今年以来,在长江沿线,我国页岩气勘探开发连续取得重大突破。我国已成为与美国、加拿大鼎足而立的页岩气生产大国,全国年产能超过100亿立方米、累计产气超过100亿立方米。

11月,我国首架生物航煤跨洋航班飞行成功,所用的生物航煤是我国自主研发生产的,原料主要采用餐饮废油。

山西省煤炭采空区发现大量煤层气资源,预测资源量约为311亿立方米;新疆帕米尔高原发现大面积地热资源;准噶尔盆地玛湖地区发现十亿吨级砾岩油田……

这些新发现、新进展,有的是在新能源领域,有的是通过科技创新,勘探攻关在传统能源领域取得新突破。

“这是我国持续推进能源结构转型、推进能源生产和消费革命的成果。”国家发展改革委能源研究所研究员韩文科说。

“新”能源点亮美好生活

低碳、清洁是今年能源领域新发现、新突破的关键词。可燃冰、页岩气、地热、干热岩……这些清洁能源在助力经济社会发展的同时,能够优化我国能源结构,有利于减少空气污染排放,并将改善民生。

作为一种可用于高温发电的清洁资源,干热岩具有资源量大、零污染排放、安全性好、热能连续性不受季节制约、利用率高、成本低等特点。根据国土资源部规划,2020年至2030年度,我国干热岩有望实现商业化运作。

“按照权威部门的计算,中国若能开采2%的干热岩能源,则已相当于2010年全国能源消耗总量的4000甚至5000多倍。”吉林大学教授许天福说。

煤层气俗称瓦斯,被称为煤矿安全“第一杀手”。同时,它又是一种比石油、天然气更清洁、高效、安全的环保能源。仅山西省埋深2000米以浅的煤层气预测资源量约为8.3万亿立方米,占全国总量近1/3。

减少污染排放的同时,由于汽车、供暖、用电等能源消费与老百姓的生活息息相关,清洁能源的发展还将更好地改变人们的生产生活方式。

例如,在新疆帕米尔高原发现的两处总面积达15平方公里的地热资源,将满足当地冬季供暖以及温泉旅游、温室大棚等开发。

中国地质调查局提供数据显示,截至2015年底,京津冀年利用浅层地热能建筑物供暖制冷面积为8500万平方米,约占全国的20%。

“新”能源为未来增添新动能

十九大报告提出,推进能源生产和消费革命,构建清洁低碳、安全高效的能源体系。

中国社科院国际能源安全研究中心主任黄晓勇说,人们对美好生活的向往与追求将增加对清洁能源的需求,未来能源的发展会不断趋向于绿色、低碳化。

国际能源署12月8日发布的《世界能源展望2017中国特别报告》预计,到2040年,煤炭在中国一次能源结构中的份额将缩减至45%左右,中国天然气需求将增至6000亿立方米以上,天然气在中国主要能源结构中占比将从不足6%上升至12%。而天然气产量增加主要来自非常规天然气中的页岩气。

此外,业内人士指出,新型清洁能源在改善生态环境质量的同时,有利于拉动我国经济的增长。

例如,国土资源部矿产资源储量司司长鞠建华曾表示,确立天然气水合物为新矿种将带动相关产业发展,拉动钻采装备制造、管网建设、工程施工、液化天然气船、非常规天然气勘探开发特种技术及装备制造,形成上游勘探开发、中游运输储备、下游综合利用的完整产业链。

“国家已制定了到2030年的能源生产和消费革命战略。”韩文科说,旨在通过大力推进能源生产和消费革命,使我国传统能源走上清洁利用的道路,推动可再生能源高比例发展,使新增能源需求主要依靠清洁能源满足。

(新华社电)

曾受市场热捧,出现井喷式发展,但在高度同质化的市场中,逐渐丧失了竞争力

互联网企业的电视产业梦遇冷

本报记者 吴铎思

今年“双十一”当天,线上电商平台一共卖出了205.7万台电视。根据第三方市场调研机构统计数据,前十名中仅有两家互联网电视品牌,而曾经是互联网电视的代表乐视电视,早已跌出前十。

互联网电视,是一种利用宽带有线电视网,集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体,向用户提供多种交互式服务的崭新技术。通俗地说,互联网电视就是互联网企业打造的一种新的商业模式,即“硬件免费,内容收费”。据了解,互联网电视依靠共享和整合网络资源,为用户带来海量内容,其市场得到了井喷式的发展。然而,今年以来,其增速放缓,市场份额明显跌落,甚至有人将2017年称为“互联网电视的出局年”。

增长乏力

据了解,由于互联网电视能给消费者带来传统电视无法做到的体验,2010年正式问市后得到消费者的充分肯定并发展迅速。

互联网电视曾以良好的市场前景引人注目。业内估算,按4亿家庭、每户每年交300元内容收视费计算,中国每年的市场规模就是1200亿元;硬件按照3000元/台,5年一换,折算每年2400亿元。两者加起来,是3000多亿元/年的市场规模。

2012年起,各路资本竞相涌入,场面一片火爆。2013年随着以乐视为代表的互联网企业作为“野蛮人”空降电视领域,以低价高配的模式迅速打开市场,整个互联网电视也迎来高速发展的阶段。

随着各路资本的加入以及相关政策的不断落地和完善,到2015年,互联网电视年销量突破3000万台,2016年互联网电视的渗透率更是高达84.7%。市场渗透率以及电视均价和平均消费尺寸均超越北美、西欧,跃居全球第一。

经历快速发展后,互联网电视市场开始趋于平缓。乐视曾被视为电视领域里的一条“鲶鱼”,在给传统电视厂商施加压力的同时,也刺激了它们的转型,还带动了互联网电视厂商的起步

可持续发展能力不足

据了解,互联网电视这一波的低迷与面板价格持续攀升有很大关系。在硬件中,面板占整机的六成以上成本,此轮面板的涨价周期长达14个月,是近5年来最长的一次。

互联网电视在爆发式发展的同时,存在着无序



柏可林/东方IC

和竞争等问题。

然而,相关监测数据显示,2017年第一季度乐视的市场份额已从去年同期的2.6%降至1.4%,跌出了前10名。中怡康公布的数据显示,乐视电视1月至7月销量占比同比下降超过50%;“618”电商大促期间销售额同比去年下滑了57%。

此外,乐视所丢掉的市场并非被其他互联网电视品牌所占领,互联网电视的整体市场份额在下跌。“互联网电视占商场85%以上的销售份额,但传统电视机的市场也不错,而且有回升的势头。”福州一家综合性商场的销售经理告诉记者。

可持续发展能力不足

据了解,互联网电视这一波的低迷与面板价格持续攀升有很大关系。在硬件中,面板占整机的六成以上成本,此轮面板的涨价周期长达14个月,是近5年来最长的一次。

互联网电视在爆发式发展的同时,存在着无序

新零售时代,商家比拼的不只是机器,也有人

新零售不能忽视“人的作用”

发挥不同渠道的优势,这就是为何互联网企业要进入曾经被自己挤压的线下市场。

事实上,对于不同企业而言,互联网的技术和模式都已熟谙,差距更多是市场规模和相应资源。当线上线下不同企业合纵连横之下,实现各自归队形成“超级航母”,不同“航母”之间的规模和资源差异也会越来越少。换言之,如果各家企业不论是在线上还是线下渠道,为消费者提供的商品质量和价格,以及物流服务水平趋于相近时,人的作用就不能忽视了。

因为,不同的服务人员,对消费者的态度不一样,对产品的认知程度和推介方式不一样,从企业得到的激励不一样,最终商品的销售情况也会不一样,这就是互联网企业不断将社交工具与零售平台对接的原因所在。

有的企业把无人化作为新零售的未来方向,无

人化的本质目的是为了降低成本,但是,如果人力成本省下了,消费者的消费体验也随之下降,那就得不偿失。毕竟,消费者从购物消费中体验到的,不只是获得新商品的快感,更在于购物时人与人之间交流的乐趣。

随着收入水平提高,消费者的需求从过去“能买到什么”到“买到更便宜的”,再到“买到品牌最有名的”,如今,消费者更在意的是“买到最适合自己的”。

因为,消费者为商品支付的购置成本并不高,但衍生成本却不容小觑。举个例子,购置一款新电视机,意味着你要先拥有更大的客厅空间;拥有一辆新汽车,你可能要先拥有一个可以配充电桩的独立车库。并且,你还要将旧有物品处理掉。

也就是说,在新零售时代,企业不仅要利用先进手段对包括需求调查、商品运输、售后服务等环

节在内的整个销售产业链进行升级改造,更重要的是,要搭建商品的设计者、生产者、销售者、配送者、售后服务者与消费者之间更好的沟通平台。

这样的平台,既包括了话语在内的直接沟通,也包括了数据信息在内的间接沟通,不论是言语表达还是数据收集,人们在其中起到了至关重要的作用,而这样的沟通不仅能让消费者选择到更适宜自己的商品,也能促使企业以更小的成本提供更能满足市场需求的商品和服务,实现利润的最大化。

新零售时代,商家比拼的不只是机器,也有人。



豫民/视觉中国

12月10日上午,记者来到位于重庆渝北区新牌坊的一家冰品超市。“你们也是网上看起来的哈?”听说记者要买辣椒冰糕,老板问道。原来,店里售卖辣椒冰糕已经有一段时间,但也就是这两天,有顾客把图片放上了网,结果很多本地网友照着图片来找。

躺在冰柜角落里的辣椒味雪糕乍看起来并不起眼,黑色的外包装上画着两个红色的辣椒,正中用白字写着“辣椒口味雪糕”几个字。

咬下第一口,甜甜的味道和重庆人很熟悉的娃娃头雪糕很像,棕色的部分是巧克力味的,但是甜味中,辣味慢慢显现,有一点像和了辣椒面的娃娃头雪糕。

超市老板介绍,和网络上的大火不同,辣椒味雪糕在超市里并不算受欢迎的产品,这两天天气冷,一天也就卖个近20支,“大部分是猎奇的,有些人也不想尝。”

有关专家指出:未来冰淇淋行业的发展趋势可概括为:口味、结构、外形及包装、配料等趋势的变化调整。同时,冰淇淋行业需要与各城市消费群体生活水平的发展速度合拍,中国各大城市冰淇淋市场差异性很大,应扣紧当地消费者生活发展水平,合理定位、定价,才能更好满足当地需求,赢得市场。

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

近日,一款“辣椒雪糕”在网络上引起了热议,爱吃辣的重庆吃货们自然对这款口味奇特的雪糕充满期待。而12月10日晚上,家住渝北区的冯先生爆料,自己在渝北的一家小店里面,见到了这款传说的“奇葩雪糕”。

在中国人的消费观念中,冷饮只是防暑降温的产品,只是在夏季才会食用的食品,如今,这一观念正在发生改变,许多都市年轻人在严寒的冬季一如炎炎夏日吃冷饮。冷饮的季节特性正在慢慢模糊。冷饮的这种改变彻底颠覆了冷饮市场的季节特征,打开了一个新的市场。与消费习惯改变相对应的,我国冰淇淋制造企业也从传统的“忙三月,吃一年”式的季节性生产转向全年连续生产。

统计数据显示,2017年前10月,中国冰淇淋市场的总量接近1200亿元,产销量高达451.42万吨。包括冰淇淋在内的全国冷冻冷藏食品行业的市场规模,则高达8000多亿元,2014年至2017年期间,年均增长率达到16.27%。

随着经济发展和消费升级的推进,冰淇淋以更多时尚、个性十足的形象出现在消费者面前。同时,冰淇淋从传统的季节性消费转向日常休闲消费,并被赋予更多营养、健康、美味、高端的内涵。

对比欧美、日本等发达经济体,我国冰淇淋人均

消费量还很低,排名在全球20名以外,拥有非常大的发展空间。而经过30多年的发展,中国冰淇淋及冷冻冷藏食品市场拥有了良好的产供销体系和商贸流通基础设施,从而具备了进一步快速增长的条件。

中国已成为世界冰淇淋第一大国

中国冰淇淋行业起步较晚,和国外行业相比还有较大的差距。但是,经过多年的发展,冰淇淋已经成为中国人不可缺少的美食,行业潜力逐渐被挖掘出来。

据中商产业研究院《2017-2022年中国冰淇淋行业市场前景调查及投资机会研究报告》,2016年中国冰淇淋市场规模达到390亿元,预计2017年冰淇淋市场规模将达403亿元。未来随着行业转型,冰淇淋市场规模将进一步扩大。

在欧洲和北美发达市场冰淇淋增长不温不火,世界冰淇淋市场正从西方转向新兴市场,特别是亚洲。新产品开发投入,冰淇淋新产品更多样,冰淇淋消费市场潜力等方面,新兴市场潜力更大。

数据显示,从零售端数据来看,2014年我国冰淇淋市场规模114亿美元,已经超过美国,成为全球最大的冰淇淋消费市场。而在2016年中国冰淇淋市场达到1110多亿元人民币。与此同时人均冰淇淋消费量仅为4升,而美国的人均消费量则为18.4升。由此可见,中国冰淇淋市场仍拥有巨大的发展潜力。

千讯咨询发布的《中国冰淇淋市场前景调查分

析报告》显示,目前中国冰淇淋市场国产品牌和洋品牌的地位比较均衡,这在一定程度上是由于国产品牌的成本优势和价格优势。但与此同时,国产品牌档次普遍偏低的现象也应引起足够的关注。中国冰淇淋市场中,中、低档品牌价格竞争的日益白热化已使得利润空间越来越小。因而未来冰淇淋市场中获利的主要方向应该是:基于市场调查和消费者研究,对冰淇淋消费市场进行细分,有针对性地制定产品策略和市场策略。

据了解,冰淇淋产品最忠实的消费群是年轻人(15-29岁)。这一群体的消费特征突出地表现为:冲动型消费和时尚型消费。他们对于时下流行的事物比较敏感,也乐于尝试,在做出购物决策时,价格并不是惟一的决定因素。从渠道策略而言,以往超市销售的便利性已无法实现对这一消费群体的吸引和品牌忠诚度的建立,而以冰淇淋专卖为主要形式的“冰吧”应该是时下流行青年的时尚选择。由此而言,营造品牌文化,引导时尚消费模式,开发多样化产品不失为未来冰淇淋行业发展的一个重要方向。

国内冰淇淋市场百花齐放

随着消费者对冰淇淋消费习惯的改变,冰淇淋的发展势头越发迅猛。近几年,冰淇淋餐厅入驻购物中心的速度开始加快,各种形态和种类的冰淇淋开始出现在市场上,比如前几年曾经火爆一时的油炸冰淇淋、冰淇淋火锅。